

**ПЛАТФОРМА 4. ЗБІЛЬШЕННЯ СТУПЕНЯ
ВІДКРИТОСТІ, ПРОЗОРОСТІ, ДИНАМІЧНОСТІ
ЗНАНЬ В УМОВАХ РОЗВИТКУ КЛАСТЕРНОГО
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

*II Всеукраїнська науково-практична конференція
«Актуальні проблеми інноваційного розвитку
кластерного підприємництва в Україні»*

Сохацькая А.В., к.э.н., доц., Юнь Лун, магистр

Киевский национальный университет технологий и дизайна

РАЗРАБОТКА ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические основы формирования ценовой стратегии предприятия в условиях высокой конкуренции, выделены содержание и последовательность этапов разработки ценовой политики. На основе проведенного сравнительного анализа ключевых методов ценообразования выделены приоритетные направления в разработке эффективного инструментария продвижения продуктов и услуг при помощи конкурентной ценовой политики.

Ключевые слова: цены, ценовая политика, этапы разработки ценовой стратегии, конкурентная цена, методы ценообразования, издержки, прибыль.

Сохацька Г.В., к.е.н., доц., Юнь Лун, магистр

Київський національний університет технологій та дизайну

РОЗРОБКА ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті розглянуто теоретичні основи формування цінової стратегії підприємства в умовах високої конкуренції, виділені зміст і послідовність етапів розробки цінової політики. На основі проведеного порівняльного аналізу ключових методів ціноутворення виділені пріоритетні напрямки в розробці ефективного інструментарію просування продуктів і послуг за допомогою конкурентної цінової політики.

Ключові слова: ціни, цінова політика, етапи розробки цінової стратегії, конкурентна ціна, методи ціноутворення, витрати, прибуток.

Sokhatska H., Yun Lun

Kyiv National University of Technologies and Design

DEVELOPMENT OF THE PRICE STRATEGY OF ENTERPRISE

Abstract. In the article theoretical bases of formation of the enterprise price strategy in conditions of high competition are considered, the content and sequence of stages of pricing policy development are highlighted. Based on the comparative analysis of key pricing methods, priority areas have been identified in developing an effective tool for promoting products and services through a competitive pricing policy.

Keywords: prices, pricing policy, stages of pricing strategy development, competitive price, pricing methods, costs, profit.

Постановка задачи. Рыночная экономика основывается на самостоятельных, экономически обоснованных товаропроизводителях, а для них цены – решающий фактор результатов производственной и финансовой деятельности фирмы. Конкурентный рынок диктует компаниям условия выживания, поэтому правильно выбранная ценовая политика, грамотная тактика формирования цен, экономически выверенная стратегия ценообразования составляют основу успешной деятельности любого предприятия, независимо от форм собственности.

Перед всеми фирмами, организациями встает задача определения цены на свои товары или услуги. Для того чтобы продать свой товар или услугу на рынке, производитель должен назначить на них цены, которые были бы приемлемы покупателям, иначе их невозможно будет удачно продать на рынке. Поэтому организация должна выбрать правильную ценовую политику.

Вопросы ценообразования являются предметом пристальных исследований не только практиков, но и ученых-экономистов ведущих экономических школ. Среди них

заметный вклад в развитие теории и практики ценообразования внесли такие ученые, как Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг, Г. Липсиц, М. Марн, Ю. Гринченко, Б. Герасимова, О. Воронкова и другие авторы.

Цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной борьбы, оказывая значительное влияние на рыночное положение и прибыль предприятия [1]. При разработке ценовой политики важно не только определить уровень цен, но и сформулировать стратегическую линию ценового поведения предприятия на рынке по всей товарной номенклатуре и отдельно по каждому виду товара на всем протяжении его жизненного цикла.

Целью данной статьи является изучение теоретических основ и практического опыта разработки ценовой стратегии предприятия, а также обоснование приоритетных направлений формирования ценовой стратегии для предприятия.

Задачами, которые необходимо решить для достижения указанной цели, являются: рассмотрение сущности, видов, этапов разработки ценовой стратегии предприятия; исследование практического опыта разработки ценовой стратегии предприятия; формирование рекомендаций по совершенствованию ценовой стратегии.

Результаты исследования. Разработка ценовой политики и стратегии предприятия предусматривает проведение ряда работ и расчетов [2]. Прежде всего определяется оптимальная величина затрат на производство и сбыт продукции предприятия, чтобы получить прибыль при том уровне цен на рынке, который предприятие может достичь для своей продукции. Во-вторых, устанавливается полезность продукции предприятия для потенциальных покупателей (определяются потребительские свойства) и меры по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен их потребительским свойствам. В-третьих, находится величина объема продаж продукции или доля рынка для предприятия, при котором производство будет наиболее прибыльным. Решения по ценам принимаются в тесной увязке с решениями по объемам производства, управлению затратами, дизайну и конструированию продукции, ее рекламе и методам сбыта.

Разработка ценовой политики и стратегии предприятия осуществляется в три этапа: сбор исходной информации, стратегический анализ, формирование стратегии [1, 3].

При осуществлении этих этапов разработки ценовой политики и стратегии предприятия выполняют следующие мероприятия:

- оценка затрат производства и сбыта продукции;
- уточнение финансовых целей предприятия;
- определение потенциальных конкурентов продукции предприятия;
- финансовый анализ деятельности предприятия;
- сегментный анализ рынка;
- анализ конкуренции предприятия в условиях конкретного рынка;
- оценка влияния мер государственного регулирования по вопросам ценообразования;
- определение окончательной ценовой стратегии.

Вторым этапом процесса разработки ценовой политики является стратегический анализ. В ходе его выполнения ранее собранная информация подвергается соответствующему исследованию с целью выявить ключевые проблемы и возможности на текущем этапе функционирования компании. Этот этап можно разделить на следующие составляющие: финансовый анализ, сегментный анализ рынка и анализ конкуренции.

Проведение финансового анализа основывается на информации о возможных вариантах цены, продукте и затратах на его производство, о возможном выборе того сегмента рынка, в котором предприятие может завоевать покупателей более полным удовлетворением их требований, либо по другим причинам у него есть предпочтительные шансы устойчивых конкурентных преимуществ.

В ходе сегментного анализа рынка определяется метод наиболее выгодной дифференциации цен на продукцию с учетом различий между сегментами рынка, чувствительности покупателей к уровню цен продукции и уровню затрат предприятия для наиболее адекватного удовлетворения требований покупателей из различных сегментов.

Целью анализа конкуренции является оценка и прогнозирование возможного отношения конкурентов к намечаемым изменениям цен на продукцию и тех конкретных мер, которые они могут предпринять в ответ.

Цену можно определить различными способами, каждый из которых по-разному влияет на уровень цены. Поэтому фирмы стремятся выбрать такой метод, который позволяет более правильно определить цену на конкретный товар.

В экономической литературе выделяют множество методов ценообразования для предприятий в конкурентной среде. Рассмотрим их основные направления для выявления наиболее эффективных способов продвижения продукции или услуги на рынке [2, 4, 5, 7].

1. Затратные методы ценообразования, или формирование цен на основании уровня издержек производства. Установление уровня цен в условиях рынка состоит в нахождении такой цены, которая представляла бы собой оптимальный баланс между тем, что хотел бы заплатить за этот товар покупатель, и издержками фирмы при его изготовлении. Поэтому определение цены должно основываться в первую очередь на факторах, относящихся к спросу, то есть на оценке того, сколько покупатель готов заплатить за предлагаемый ему товар. Значение издержек при установлении цен не должно преувеличиваться.

На практике, как правило, фирма в первую очередь пытается установить, за какую цену она могла бы продать свой товар на рынке, исходя из характера спроса, конкуренции, качества товара и т. п., а затем уже определять свои производственные, коммерческие и административные затраты, соответствующие такой цене и изменяющиеся в зависимости от конъюнктуры рынка.

Тем не менее, при исчислении рыночной цены в настоящее время наиболее широко применяются следующие методы:

- метод, основанный на определении полных издержек;
- метод, ориентирующийся на прямые затраты и в то же время учитывающий совокупность всех рыночных условий, особенно условий сбыта.

Суть метода, основанного на определении полных издержек, состоит в суммировании совокупных издержек и прибыли, которую фирма рассчитывает получить. Главное преимущество данного метода – его простота и удобство, но при этом он имеет такие недостатки:

- при установлении цены не принимаются во внимание имеющийся спрос на товар, конкуренция на рынке, поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом, а продукция конкурентов может быть лучше по качеству и более известна покупателю благодаря рекламе.

- любой метод отнесения на себестоимость товара постоянных накладных расходов (например, арендной платы), которые являются расходами по управлению

предприятием, а не расходами для производства данного товара, является условным. Он искажает подлинный вклад продукта в доход предприятия.

2. Рыночные методы определения цен. Некоторые специалисты считают, что уровень спроса может быть единственным фактором, который следует учитывать при определении цен. При подобном подходе к определению цены на свой товар, фирма исходит из предположения, что потребитель самостоятельно оценивает ценность товара (услуги). При этом потребитель учитывает основные и дополнительные преимущества товара по сравнению с товаром – аналогом, уровень и качество послепродажного обслуживания фирмой товара и с учетом этих обстоятельств определяет соотношение между оценкой полезности товара и его ценой.

Важным аспектом при этом методе ценообразования является характер и величина эластичности спроса на товар. Оценка эластичности позволяют установить, в каком направлении воздействовать на цены, чтобы увеличить выручку. Также сопоставление эластичности для конкурирующих марок позволяет выявить те из них, которые менее чувствительны к повышению цены, то есть демонстрируют большую рыночную силу. Перекрестная эластичность позволяет прогнозировать перемещение спроса с одной марки на другую.

3. Метод текущей цены. В тех случаях, когда затраты трудноизмеримы, некоторые фирмы считают, что метод текущей цены, или цены, обычно получаемой за товар на рынке, представляет собой результат совместного оптимального решения предприятий данной отрасли промышленности. К рыночным методам формирования цены относится также метод определения цен, ориентированный на нахождение равновесия между издержками производства и состоянием рынка.

4. Эконометрические методы определения цен. Фирмы часто испытывают необходимость в проектировании и освоении производства такой продукции, которая не заменяет ранее освоенную, а дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд изделий. Метод удельных показателей используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия.

5. Метод регрессионного анализа применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному ряду, построения и выравнивания ценностных соотношений.

6. Метод экспертных оценок, или ранговый метод, состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает своего рода оценку технико-экономического уровня изделия.

Каждый из рассмотренных методов имеет свои особенности применения в условиях конкурентных рынков, а также определенные преимущества и недостатки, обуславливающие возможность их использования для разработки ценовой стратегии компании.

Выводы и предложения. Стратегия ценообразования - это выбор предприятием возможной динамики исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

Аналитически стратегию предприятия в области ценообразования можно представить в виде следующей формулы: цель предприятия + метод установления исходной цены + движение (изменение) исходной цены = стратегия ценообразования. Стратегия предприятия будет зависеть от того, на какой товар устанавливается цена: на

подлинный товар-новинку, на новый товар-имитатор или на товар, уже имеющийся на рынке.

Предприятие, выпускающее на рынок товар-новинку, при установлении цены на нее может выбрать либо стратегию снятия сливок, либо стратегию прочного внедрения.

Стратегия снятия сливок предполагает выход на рынок с максимально высокой для покупателя ценой в надежде получить высокий доход на уникальный товар в условиях монополизации рыночного сегмента.

Если предприятие выбрало стратегию прочного внедрения, то оно устанавливает на свою новинку сравнительно низкую цену в надежде на привлечение большого числа покупателей и завоевание большой доли рынка. Стратегия прочного внедрения ориентирована в основном на долгосрочные цели предприятия.

Для выбора приемлемой стратегии ценообразования компания должна опираться на результаты маркетинговых исследований, рыночные позиции нового товара и потребительские ожидания.

Список использованной литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – 2-е изд. – М.; СПб.: Вильямс, 2003. – 932 с.
2. Гринченко Ю. Л. Ценовые стратегии на современных рынках. Какие решения предлагает маркетинг? / Ю. Л. Гринченко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – № 2 (80). – С. 133–138.
3. Липсиц И. В. Ценообразование / И. В. Липсиц. – М.: Юрайт, 2014. – 376 с.
4. Шаховская Л. С. Ценообразование / Л. С. Шаховская, Н. В. Чигиринская, Ю. Л. Чигиринский. – М.: Кнорус, 2014. – 258 с.
5. Герасимова Б. И. Цены и ценообразование / Б. И. Герасимова, О. В. Воронкова. – М.: Форум, 2011. – 208 с.
6. Горина Г. А. Ценообразование / Г. А. Горина. – М.: Юнити-Дана, 2018. – 128 с.
7. Марн М. В. Ценовое преимущество. Сколько должен стоить ваш товар? / Майкл В. Марн. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 627 с.